

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

YULIA ENDAH SUKMA PURNAMASARI

C2A006149

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yulia Endah Sukma Purnamasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si

Semarang, 21 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si)

NIP. 19620925 198603 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yulia Endah Sukma Purnamasari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Maret 2011.

Tim Penguji :

1. Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si. (.....)
2. Idris, SE., M.Si. (.....)
3. Drs. Fuad Mas'ud, MIR. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yulia Endah Sukma Purnamasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lainseolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

(Yulia Endah Sukma Purnamasari)

NIM : C2A006149

ABSTRACT

The tourism industry is growing very rapidly, giving rise to intense competition among the tourism industry itself. Efforts are made by local government and tourism industry to maintain in order to remain a choice for tourists, especially foreign tourists in order to become a loyal customer. Therefore, they must know that every tourist has a view or a different perception. This study, tried to analyze the factors that influence the decisions of foreign tourists to holiday in Semarang, which includes the variable product, place, price, and promotion (marketing mix).

The population in this study were foreigners residing in Semarang. Techniques used in sampling in this study is nonprobability sampling i.c accidental sampling. Samples are taken of 100 respondents. Methods of data collection is done by providing the questionnaires to the respondents to be filled. Data were analyzed by using SPSS.

The results of this study indicated that the variable product, price, place and promotion (marketing mix) has a positive and significant influence on the decision of foreign tourists to holiday in Semarang.

Keywords : The decision makings made by foreign tourists vacationing in the city of Semarang, product, place, price, promotion.

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri pariwisata itu sendiri. Berbagai upaya dilakukan baik bagi pemerintah maupun perusahaan jasa di bidang terkait untuk mempertahankan agar tetap menjadi pilihan bagi wisatawan khususnya wisatawan asing agar menjadi konsumen yang loyal. Oleh karenanya, perlu diketahui bahwa setiap wisatawan memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, penyusun berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan asing untuk berlibur di Kota Semarang, yang meliputi variabel produk, tempat, harga, dan promosi (*marketing mix*).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asing yang berada di Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden untuk diisi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.

Kata Kunci : Keputusan Wisatawan Asing Berlibur ke Semarang, Produk, Tempat, Harga, Promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, sehingga memungkinkan terselesainya penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*” ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati member bantuan, baik melalui kata-kata maupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si. sebagai Dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Prasetiono, M.Si. sebagai Dosen wali atas segala bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Para staf pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, karena melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang baik.
5. Seluruh responden yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
6. Kedua orang tua, Bapak Edy Purnomo dan Ibu Dorra Sukma Rasawati yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moral, spiritual maupun material kepada penyusun.
7. Adik-adikku tercinta Vita dan Karin yang telah memberikan dukungan doa dan semangat bagi penyusun.
8. Eyang Kakung, Eyang Putri, Om Tommy, Tante Rully, Om Debby, dan Tante Denni yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun spiritual kepada penyusun.
9. Realdy yang selalu mendampingi penulis dengan sabar dan tidak pernah lelah memberikan dukungan moral dan semangat serta selalu memberikan keceriaan.
10. Sahabat-sahabat terbaik Irma, Dwi, Fika, Rianti, dan Poppy yang telah memberikan keceriaan serta dukungan bagi penyusun
11. Rekan-rekan kuliah seperjuangan Manajemen 2006 khususnya Citra, Fisa, Siblings (Ajeng, Jojo, Kijul, dan Aji), Fajar, Yossie, Linda, Phyna yang selalu memberikan dukungan yang dapat membangkitkan semangat bagi penyusun sehingga skripsi ini dapat selesai.

12. Teman-teman tim KKN 2010 Kab. Kendal Desa Nolakerto Yudhi, Akang, Ali, Dessi, Mbak Iin, Putri, Azmi, Resha, Dwi, Tony, dan Ricky yang sudah memberikan dukungan moral kepada penyusun di dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Oleh karenanya segala kritik dan saran atas skripsi tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, 21 Maret 2011

Penulis,

Yulia Endah Sukma Purnamasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Konsep Pemasaran	22
2.1.4 Keputusan Konsumen	24
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.1.6 Produk	26
2.1.7 Tempat	28
2.1.8 Harga	29

2.1.9 Promosi	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Kuesioner	45
3.4.2 Studi Pustaka	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	46
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.5.2.1 Uji Kualitas Data	48
3.5.2.1.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.2.3 Uji Normalitas Data.....	49
3.5.2.2.1 Uji Asumsi Multikolineritas	50
3.5.2.2.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas	50
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.2.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.5.2.3.2 Pengujian Hipotesis	54
3.5.2.3.2.1 Uji T.....	54
3.5.2.3.2.2 Uji F.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Gambaran Umum Berdasarkan Asal Negara	62
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	65
4.3.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Produk	67
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Tempat	71
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga	75
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Promosi	78
4.1.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Wisatawan Asing.....	82
4.2 Analisis Data	85
4.2.1 Uji Kuesioner	85
4.2.1.1 Uji Validitas.....	85
4.2.1.2 Uji Reliabelitas	87
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.2.1 Uji Normalitas	88
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	89
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	91
4.2.4 Pengujian Hipotesis	94

4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.2.4.2 Uji T.....	94
4.2.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	96
4.3 Pembahasan.....	97
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan mancanegara ke ASEAN...	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan Asing di kota Semarang	15
Tabel 4.1 Objek Wisata Semarang.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Asal Negara	62
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	64
Tabel 4.7 Deskripsi Kuantitatif Indeks Produk	67
Tabel 4.8 Deskripsi Kualitatif Indeks Produk	70
Tabel 4.9 Deskripsi Kuantitatif Indeks Tempat	71
Tabel 4.10 Deskripsi Kualitatif Indeks Tempat	74
Tabel 4.11 Deskripsi Kuantitatif Indeks Harga	75
Tabel 4.12 Deskripsi Kualitatif Indeks Harga	77
Tabel 4.13 Deskripsi Kuantitatif Indeks Promosi	78
Tabel 4.14 Deskripsi Kualitatif Indeks Promosi.....	81
Tabel 4.15 Deskripsi Kuantitatif Indeks Keputusan Wisatawan Asing	82
Tabel 4.16 Deskripsi Kualitatif Indeks Keputusan Wisatawan Asing	84
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas	86
Tabel 4.18 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Berganda	92
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi	94
Tabel 4.22 Hasil Uji T	95
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas	89
Gambar 4.2 Gambar Uji Heterokedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	114
Lampiran B Tabel Induk Penelitian.....	122
Lampiran C Hasil Uji Validitas	125
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran E Hasil Uji Multikolinieritas	138
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji T.....	139
Lampiran G Hasil Uji F.....	140
Lampiran H Hasil Uji Determinasi	141
Lampiran I Charts	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 1997).

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai *passport to development*, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual

keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Kompetisi antarnegara dan antardestinasi di bidang pariwisata juga terjadi cukup ketat di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang sejak 1 Januari 2002 telah memberlakukan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) bagi negara-negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Kompetisi antarnegara ASEAN cukup sengit mengingat negara-negara di kawasan ASEAN tersebut relative menjual daya tarik yang mirip karena kesamaan rumpun, akar sejarah, jejak budaya dan peradaban, serta kondisi alamnya.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (*nature heritage*). Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural haritage*). Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal itu merupakan daya tarik

wisatawan untuk mengunjungi Indonesia karena rasa keingintahuannya. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang (Infopar edisi No. VI 1997).

Namun sayangnya, rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selalu kalah bila dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, dan Singapura. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke ASEAN tahun 2006 sampai dengan 2009 :

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke ASEAN

Sumber : *ASEAN Statistical Yearbook* (ASEAN, 2010)

Country	2006	2007	2008	2009
Brunei Darussalam	158.1	178.5	225.8	157.5
Cambodia	1,700.0	2,015.1	2,125.5	2,161.6
Indonesia	4,871.4	5,505.8	6,429.0	6,452.0
Lao PDR	1,215.1	1,623.9	2,004.8	2,008.4
Malaysia	18,471.7	20,236.0	22,052.5	23,646.2
Myanmar	652.9	732.1	660.8	762.5
The Philippines	2,688.0	3,092.0	3,139.4	2,705.0
Singapore	9,751.7	10,287.6	10,116.5	9,681.3
Thailand	13,822.1	14,464.2	14,597.5	14,091.0
Viet Nam	3,583.5	4,149.5	4,253.7	3,772.3
ASEAN	56,914.5	62,284.8	65,605.5	65,437.6

Berdasarkan data tersebut Indonesia hanya memiliki kunjungan wisman yang lebih banyak diatas Brunei Darussalam dan Filipina yang sejak tahun 2002 telah memberlakukan AFTA. Sementara Kamboja, Laos, dan Vietnam yang baru akan melaksanakan AFTA secara penuh masing-masing pada tahun 2015 dan Myanmar pada tahun 2020 telah tumbuh menjadi negara pesaing baru.

Menurut Kasali (2004), Malaysia, Thailand, dan Singapura memiliki pariwisata yang lebih maju bila dibandingkan dengan Indonesia karena negara-negara tersebut bekerja dengan visi yang lebih jelas serta marketing yang lebih baik dan lebih strategis. Sedangkan tim Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Universitas Indonesia (LPEM-UI dan Pemprop. Kepri, 2005) mengungkapkan bahwa negara-negara tersebut memiliki sistem promosi objek wisata, manajemen pariwisata, infrastruktur, sarana, prasarana transportasi, dan kondisi keamanan yang lebih baik.

Keunggulan yang sangat menonjol dalam hal penerimaan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pendapatan devisa yang dimiliki oleh tiga negara ASEAN (Malaysia, Singapura, dan Thailand) dibandingkan Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Malaysia berambisi untuk menjadi negara tujuan wisata kelas dunia. Dalam pengembangan produk pariwisatanya Malaysia mampu mengemas dengan baik antara unsur-unsur tradisional dengan modern secara seimbang. Hal ini dapat dilihat dengan didirikannya bangunan-bangunan ultramodern oleh pemerintah Malaysia seperti Menara Petronas dan

Menara Kuala Lumpur serta berbagai peninggalan kebudayaan dan sejarah, seperti Gereja St. Paul dan Benteng A. Famosa yang dirawat dengan baik. Hal yang unik dari Malaysia yang negaranya menganut Syariat Islam, yaitu dilegalisasinya judi/kasino sebagai wisata judi yang dilindungi oleh pemerintahnya di kawasan Genting Highland. Pemerintah Malaysia berkeyakinan bahwa Syariat Islam tidak boleh mengganggu kepentingan orang-orang diluar agama Islam sehingga wisatawan yang akan bermain judi diperiksa secara ketat dengan diberlakukannya larangan keras bagi mereka yang beragama Islam untuk bermain judi.

- b. Pariwisata Thailand sebenarnya bertumpu pada beberapa kebijakan dasar, yaitu lingkungan dan keindahan alam, keunikan budaya tradisional, sejarah dan berbagai peninggalannya. Kebijakan yang paling konsisten dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah diterapkannya konsep OTOP (*One Tambon, One Product*), yaitu dimana setiap desa memiliki satu produk yang paling diunggulkan sehingga masing-masing desa memiliki potensinya masing-masing dan tidak saling bersaing antara satu desa dengan desa lain. Selain itu juga konsep ini dilakukan untuk mengembangkan perekonomian rakyatnya. Pemerintah Thailand membantu pemasarannya termasuk standardisasi. Sistem itu terintegrasi dengan pemerintah daerah dan swasta, sehingga ketika ada potensi daerah muncul dapat segera terpromosikan dan terpasarkan. Hal ini dilakukan

sekaligus menambah semarak pariwisata di Thailand yang selama ini hanya terkonsentrasi di Pattaya dan pusat kota Bangkok.

- c. Singapura saat ini telah menjadi tujuan wisata dunia yang menjadi pusat penyelenggaraan *Meeting, Intensive, Conference*, dan *Exhibition* (MICE) terbaik di Asia. Selama ini, negara kota itu juga menjadi basis aktivitas ekonomi di kawasan Asia Tenggara dan bahkan di Asia. Singapura yang letaknya strategis dalam lalu-lintas perjalanan internasional selain mengandalkan wisata MICE, juga menawarkan berbagai kemasan produk wisata lainnya, seperti wisata belanja, wisata pendidikan, wisata kesehatan, dan wisata bisnis.

Menurut The World Travel and Tourism Council (WTTC, 2004) dan Kasali (2004) satu-satunya faktor keunggulan yang menguntungkan daya saing Indonesia dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand hanya pada faktor harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan mancanegara datang ke Indonesia karena berwisata di Indonesia lebih murah. Hal ini ironis karena sebenarnya Indonesia memiliki daratan dan lautan yang lebih luas, suku bangsa dan kebudayaan yang lebih beraneka ragam, dan bentang alam yang lebih banyak.

Pemerintah Indonesia sejak tahun 1966 (Pelita I) telah memberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan di sektor pariwisata, untuk membuat daya tarik tersendiri kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara meskipun tidak mengabaikan wisatawan domestik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa

negara. Terlebih pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan Indonesia selama masa krisis ekonomi untuk menghasilkan devisa karena krisis ekonomi mengakibatkan penurunan kinerja pada berbagai sektor termasuk pariwisata. Faktor eksternal lain yang turut berpengaruh pada pariwisata adalah situasi keamanan yang tidak menentu serta gejolak politik di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan akibat peristiwa-peristiwa tersebut. Selain itu keunggulan kompetitif pariwisata Indonesia masih lemah terutama dalam pengemasan produk pariwisata, pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisatanya. Kebijakan mengenai hal itu tetap dilanjutkan dan dibenahi untuk penyempurnaan dalam pemberian *service* kepada wisatawan. Pembangunan di sektor ini membawa dampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dapat diketahui dari jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*Customer Oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan

telah menunjukkan hasil nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha, dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah (Pendit, 2002).

Menurut Baud-Bovy dalam Yoeti (2002), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu Daerah Tujuan Wisata, fasilitas yang terdapat di suatu Daerah Tujuan Wisata, dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu Daerah Tujuan Wisata tertentu. Berkaitan dengan produk pariwisata menurut Marrioti dalam Yoeti (1996), manfaat dan kepuasan berwisata ditentukan oleh dua faktor yang saling berkaitan, yaitu pertama *tourist resources* adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata dan kedua, *tourist service* adalah semua fasilitas yang dapat digunakan dan aktifitas yang dapat dilakukan yang pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial.

Menurut Hadinoto (1996), destinasi merupakan suatu kawasan terencana yang sebagian atau seluruhnya dilengkapi dengan pelayanan produk wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi, hiburan dan toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung. Hardinoto (1996) mengemukakan tentang ciri-ciri destinasi yang menarik adalah destinasi yang memiliki berbagai atraksi seperti sumber daya alam (hutan, pantai, iklim), sumber daya budaya, sejarah, daya tarik psikologis (hal-hal

kesukuan, keterpencilan, petualangan), aksesibilitas, fasilitas rekreasi, event dan aktivitas khusus.

Langkah yang dilakukan oleh berbagai daerah tidak akan menuju sasaran (yaitu upaya meningkatkan pendapatan daerah), apabila tidak didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Wisatawan akan melakukan perjalanan wisata bila terdapat hubungan antara motif melakukan wisata dengan daerah yang dituju. Motif wisata ini ada dalam diri setiap wisatawan yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh orang lain namun hanya dapat diduga. Motif wisata berdasarkan hasil survey adalah sebagai berikut (Soekadijo, 1996) :

1. Motif fisik, motif yang berhubungan dengan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan, dan sebagainya.
2. Motif budaya, yang diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya, atraksinya berupa pemandangan alam, flora atau fauna. Wisatawan datang untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain.
3. Motif interpersonal, berkaitan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga atau berjumpa atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal.
4. Motif status atau motif prestise, hanya ingin mendapat pengakuan oleh orang lain karena adanya semacam anggapan bahwa mereka yang telah berkunjung ke tempat-tempat tertentu mempunyai kedudukan setingkat lebih tinggi daripada orang lain.

Motif yang berbeda dari wisatawan-wisatawan yang datang pada suatu tempat ini tidak mengurangi tuntutan mereka, yaitu adanya atraksi wisata yang komplementer, maksudnya sesuai dengan motif mengadakan wisata, memiliki daya tarik, dan disediakan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama ia dalam perjalanan (hotel, restoran, tempat belanja dan lainnya mendukung mereka dalam berwisata), juga dalam hal ini perlu diperhatikan mengenai transferabilitas, yaitu kondisi dan sarana untuk bergerak dari tempat kediamannya ke tempat tujuan wisata. Perlu diupayakan pula oleh perusahaan pariwisata maupun oleh pemerintah tentang fasilitas hotel di tempat-tempat wisata sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada para wisatawan. Dengan demikian wisatawan (calon) harus diberikan pelayanan yang lebih sehingga mereka merasa senang dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk pariwisata. Hal ini perlu mendapat perhatian yang utama, karena produk industri pariwisata berbeda dengan produk industri yang lain. Industri pariwisata menurut Prajogo mempunyai sifat khusus sebagai berikut (Spillane, 2001) :

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan, maksudnya orang tidak dapat membawa produk wisata kepada langganannya, tetapi langganannya itu sendiri harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganannya yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.

3. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata.
4. Langganan tidak bisa mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya yang dapat dilihat adalah hanya brosur-brosur dan gambar-gambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, atau kesenangan wisata. Perubahan-perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan, karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang drastis, sedangkan sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju (Phillip Kotler, 1997).

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dilihat dari segi harga, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Strategi distribusi merupakan strategi untuk menentukan tempat yang tepat guna mendistribusikan atau menyalurkan produk ke wisatawan. Saluran distribusi diperlukan untuk mempermudah pasar (wisatawan) yang pada umumnya terletak berjauhan dari destinasi dalam mendapatkan informasi tentang produk. Sedangkan strategi promosi dapat dilakukan menggunakan lima cara, yaitu dengan mengiklankan produk di beberapa media, penjualan secara personal, melakukan promosi penjualan, menciptakan citra positif melalui kegiatan-kegiatan kehumasan dan pemasaran langsung pada wisatawan (Purnama, 2002).

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta,

1997). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kota Semarang selama ini dikenal sebagai kota industri dan bisnis. Dengan pelabuhannya yang terkenal sejak jaman Belanda, Semarang merupakan kota yang ideal sebagai gerbang masuk menuju kota-kota lain di Jawa Tengah. Tak heran bila kemudian Semarang lebih dikenal sebagai Kota Transit daripada Kota Wisata. Meskipun demikian, Semarang sebenarnya menyimpan begitu banyak keunikan yang bisa dinikmati dan obyek-obyek yang bisa dikunjungi. Tetapi, rata-rata para pendatang yang transit tidak pernah bertahan lebih dari satu malam karena mereka kurang tertarik untuk berwisata di Semarang. Namun, agaknya peluang “kota transit” ini tidak begitu dimanfaatkan oleh pemerintah setempat guna menahan wisatawan untuk lebih lama lagi berada di Semarang.

Klenteng Sam Poo Kong misalnya, sudah diakui dunia. Sayangnya, ketika wisatawan ingin berkunjung, tidak ada sesuatu yang menarik di sana. Demikian juga dengan wilayah Kota Lama. Seharusnya ada jadwal atraksi kebudayaan atau kesenian tradisional di tempat-tempat tersebut. Setidaknya, ada suguhan bagi mereka yang berkunjung. Perbaikan infrastruktur di tempat-tempat wisata pun perlu dilakukan. Selain itu, perlu dilakukan promosi pariwisata yang intensif oleh pemerintah setempat untuk memperkenalkan atau memudahkan calon wisatawan mendapatkan informasi yang mereka inginkan sebelum melakukan kunjungan wisata, khususnya ke Kota Semarang. Kota Semarang dianggap kurang memiliki “greget” seperti Yogyakarta

dan Solo yang kini berlomba-lomba mempromosikan daerah mereka sebagai tujuan wisata.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai pentingnya peran bauran pemasaran, maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan asing dalam melakukan kegiatan wisata. Oleh karena itu judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI KOTA SEMARANG “**.

1.2. Rumusan Masalah

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan Indonesia selama masa krisis ekonomi untuk menghasilkan devisa, Krisis ekonomi mengakibatkan penurunan kinerja pada berbagai sektor termasuk pariwisata. Faktor eksternal lain yang turut berpengaruh pada pariwisata adalah situasi keamanan yang tidak menentu serta gejolak politik di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan akibat peristiwa-peristiwa tersebut. Selain itu keunggulan kompetitif pariwisata Indonesia masih lemah terutama dalam pengemasan produk pariwisata, pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisatanya.

Bagi Jawa Tengah, industri pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang sangat penting untuk dikembangkan. Pada tahun 2000, sektor ini dapat memberi kontribusi kepada PDRB Jawa Tengah. Kawasan Joglosemar (Yogyakarta, Solo dan

Semarang) merupakan kawasan segitiga emas yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi. Kota Semarang sebagai ibu kota propinsi di Jawa Tengah selama ini dikenal sebagai kota industri dan bisnis. Namun bukan berarti tidak memiliki potensi di bidang pariwisata.

Berikut ini adalah data jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Semarang tahun 2005 – 2009 :

Tabel 1.2
Data Jumlah Wisatawan Asing di Kota Semarang

Tahun	Wisatawan Asing
2005	6.716
2006	34.167
2007	13.035
2008	8.006
2009	29.453

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Semarang, 2010

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Secara garis besar kondisi pariwisata di Semarang terbilang baik. Dapat dikatakan demikian karena pada tahun 2009 terjadi peningkatan kembali jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Semarang meskipun pada tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2008 terjadi penurunan secara drastis jumlah wisatawan asing yaitu sebesar 8.006 orang yang pada tahun sebelumnya adalah berjumlah 13.035 orang. Namun meskipun demikian, Semarang

mempunyai daya tarik yang lebih rendah dibandingkan dengan Kota Solo dan Yogyakarta yang memiliki lebih banyak produk wisata dan dikemas secara baik, dimana pada tahun 2009, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta adalah sebanyak 139.492 orang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY, 2010) dan kota Solo sebanyak 30.047 orang (Badan Pusat Statistik Solo, 2010). Semarang adalah kota transit peluang wisata bagi wisatawan yang mampir untuk kemudian melanjutkan perjalanan wisata sebenarnya sangat besar. Tetapi, rata-rata wisatawan yang transit tidak pernah bertahan lebih dari satu malam karena mereka kurang tertarik untuk berwisata di Kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

b. Bagi Perusahaan dan Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi pemecahan masalah, landasan teori mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan wisatawan asing, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2007), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000) menyatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton dan Lamarto, 1985). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu. Sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan

pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dengan definisi seperti tersebut di atas, maka 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan (Swasta dan Handoko, 1997), yaitu :

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih

besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.

3. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.1.4. Keputusan Konsumen

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005). Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005), indikator keputusan penggunaan antara lain :

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk

2.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat

disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.1.6. Produk

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan

mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

Produk (Kotler, 2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, atau semua bentuk-bentuk tadi.

Susanto (2004) menjelaskan mengenai kualitas produk bernilai tinggi dengan konsep High Value Product, dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *High Intrinsic Value Product* (HIV) adalah produk-produk yang nilai intrinsiknya memang sudah mahal, seperti berlian dan mutiara.
2. *High Volume Branded Product* (HVB) adalah produk-produk yang menjadi mahal terutama karena mereknya, seperti tas-tas Hermes, Chanel, Prada, Louis Vuitton, dan lain-lain.

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya : *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen terhadap produk tersebut. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga keinginan (*want*) dan

harapan (*expectation*) konsumen. Dari sinilah dimulainya high value product, kemudian merambah ke lapisan berikutnya (*augmented product*) dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen (*customer delight*).

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

2.1.7. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono, 1996). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :

- a. Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau

- b. Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat
- c. *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan
- d. Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi
- e. Lingkungan
- f. Persaingan
- g. Peraturan pemerintah

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₂ : Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

2.1.8. Harga

Definisi harga oleh Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

2.1.9. Promosi

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003). Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen

mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

1. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2001). Manfaat *advertising* :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

1) *Media advertising*

a) Media televisi

Promotion mix dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu :

- (a) Efisien biaya. Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- (b) Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.

(c) Pengaruh yang kuat. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

b) Media Radio

Seperti majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

c) Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisan ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

d) *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen

pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

3. Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

- Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swasta, 2003) :
 - a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
 - b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
 - c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
- Tujuan Promotion Mix (Kotler, 2001) :
 - a. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
 - b. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
 - c. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
 - d. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

2.2. Penelitian Terdahulu

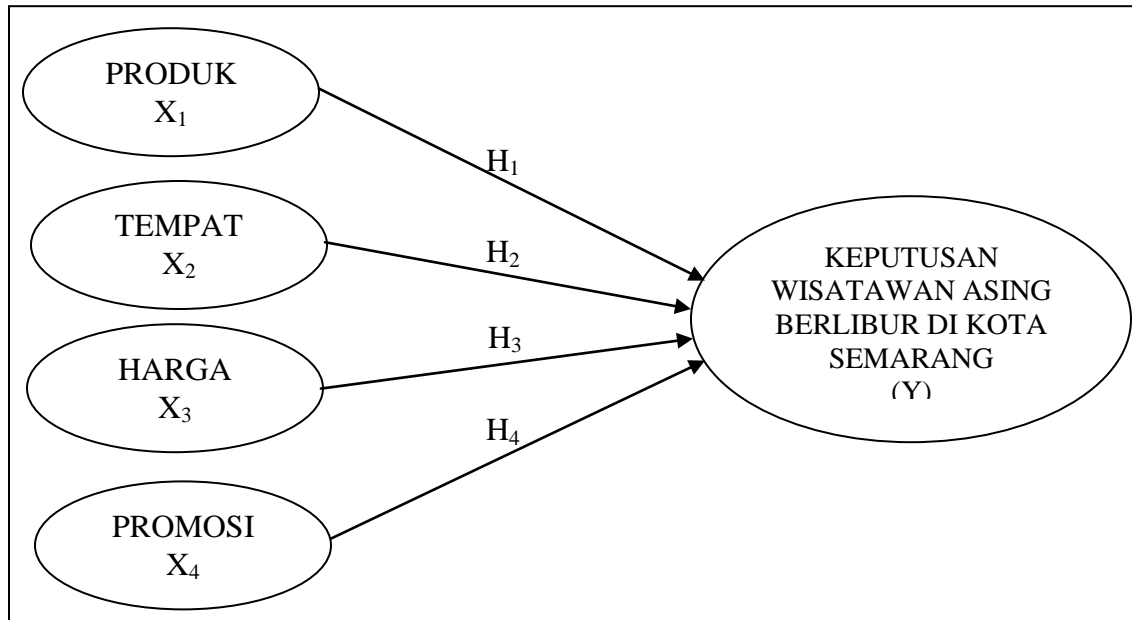
1. Aryo Seno Wisnugroho (2008) meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pangandaran. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang, sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Pangandaran sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel-variabel produk, tempat, harga, dan promosi. Dari hasil penghitungan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Pangandaran adalah variabel harga.
2. Jayaraman Munusamy (2008) dari Universitas Tun Abdul Razak, Malaysia meneliti tentang hubungan antara *marketing mix* dengan motif konsumen di Tesco, Malaysia (*Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores*). Dimana motif konsumen TESCO sebagai variabel terikat dan strategi harga, promosi, produk, dan tempat sebagai variabel bebas. Dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang, sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan

melalui penghitungan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan karakteristik produk dan lokasi ketika mereka membeli produk-produk di TESCO, tetapi mereka termotivasi pada strategi harga yang rendah. Oleh karenanya, semua TESCO yang ada di seluruh Malaysia harus fokus pada konsep penjualan mereka, yaitu “*Everyday Low-Pricing*”.

2.3. Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatu landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka pemikirannya dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer yang diolah 2010

2.4. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian, selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

H₂ : Variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

H₃ : Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

H₄ : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variable*), yaitu :
 - a. Produk (X_1)
 - b. Tempat (X_2)
 - c. Harga (X_3)
 - d. Promosi (X_4)
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu : keputusan wisatawan asing berlibur di Semarang (Y)

3.1.2. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan Suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) :

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel (Ferdinand, 2006).

a. Produk

Menurut Kotler (1996), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler indikator produk antara lain :

- 1) Produk-produk wisata Semarang menarik untuk dikunjungi
- 2) Produk-produk wisata Semarang memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan asing untuk melakukan kegiatan wisata.
- 3) Produk-produk wisata Semarang memiliki keistimewaan tambahan (*features*)

b. Tempat

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1996). Indikator tempat antara lain :

- 1) Letak produk-produk wisata strategis dan sarana transportasi memudahkan wisatawan asing dalam mencapai tempat tersebut.

- 2) Tempat sangat nyaman bagi wisatawan.
- 3) Keamanan kawasan sekitar tempat-tempat wisata terjaga.

c. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Mowen dan Minor (2002) menguraikan indikator harga, antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga produk-produk wisata Semarang.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk-produk wisata Semarang.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 3) Promosi penjualan wisata Semarang (misalnya dalam penelitian ini adalah berupa penawaran paket-paket wisata di Semarang).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) :

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler, 1996). Lebih lanjut, Kotler menjelaskan mengenai 3 indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan untuk memilih produk-produk wisata Semarang
- b. Keinginan untuk melakukan kegiatan wisata di Semarang.
- c. Melakukan kunjungan ulang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007), yaitu : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasinya adalah seluruh warga negara asing yang sedang berkunjung ke Kota Semarang. Pada penelitian ini populasi adalah bukan wisatawan asing dikarenakan sangat sulit untuk ditemukannya wisatawan asing yang sedang berlibur di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar, 2006), dimana dalam penelitian ini adalah warga negara asing yang sedang berkunjung ke Kota Semarang. Peneliti membagikan kuesioner kepada warga negara asing yang dijumpai di tempat-tempat umum, seperti tempat-tempat wisata (Klenteng Sam Poo Kong, kawasan Kota Lama, Pantai Marina, Pantai Maron, Pagoda Avalokitesvara, dan lain-lain), hotel, *cafe*, restoran, pusat-pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat lainnya yang ada di Semarang. Dalam penelitian ini dibutuhkan waktu sekitar 3 bulan untuk mendapatkan 100 orang responden asing di Kota Semarang.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba (1996), yaitu sebagai berikut :

$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$	Keterangan :
$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$	n = jumlah sampel
$n = 96,04$	Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)
	moe = <i>margin of error</i> (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang produk, tempat, harga, promosi dan keputusan wisatawan asing yang sedang berlibur di Kota Semarang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

Daftar pertanyaan ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi responden adalah warga negara asing yang sedang berkunjung ke Semarang. Kuesioner dibagikan kepada warga negara asing yang ditemui di tempat-tempat wisata, hotel-hotel, restoran, pusat-pusat perbelanjaan, dan, dan tempat-tempat umum lainnya yang ada di Semarang. Selanjutnya setelah responden mengisi daftar kuesioner yang diajukan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.4.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5. Metode Analisis

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (Editing)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (Scoring)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

4. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2005), yaitu :

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Adapun tahap – tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah

instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Agusty, 2006).

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Uji reliabelitas penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2002). Alat untuk mengukur reliabelitas adalah *Alpha Cronbach*.

$$\text{Rumus} : \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σi^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2001).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007).

Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| (1) | Mempunyai angka Tolerance |
| diatas ($>$) 0,1 | |
| (2) | Mempunyai nilai VIF di di |
| bawah ($<$) 10 | |

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-

nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4), terhadap Keputusan Wisatawan Asing (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan wisatawan asing
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X_1	=	Variabel Produk
X_2	=	Variabel Harga
X_3	=	Variabel Tempat
X_4	=	Variabel Promosi
e	=	Error

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Produk, Tempat, Harga, dan Promosi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Wisatawan Asing). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak

seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

b. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1) Uji Parsial (Uji– t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_0 > 0$, artinya ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

2) Uji – F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F . Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$ (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel produk, tempat, harga, dan promosi sebagai variabel independen.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai hitung

k = jumlah variabel bebas

R = koefisien korelasi ganda

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

1. **H₀** diterima dan **H_a** ditolak jika **F hitung** \leq **F tabel**, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari **X₁** dan **X₂** terhadap **Y**.
2. **H₀** ditolak dan **H_a** diterima jika **F hitung** $>$ **F tabel**, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari **X₁** dan **X₂** terhadap **Y**.